

## Говорит «Русское радио»... (о языковых функциях в СМИ)

*Ольга Томасон*

В течение последних двух десятилетий лексические и стилистические особенности языка СМИ все чаще оказываются в центре лингвистических дискуссий. Отмечается непосредственная зависимость радио-, читательской и зрительской аудитории от СМИ. Исследователи подчеркивают, что зачастую масс-медиа оказывают решающее влияние на формирование у общества того или иного отношения к событиям, политикам, изменениям (Дубровская 2005:71, Володина 2005:39).

Уже неоднократно отмечалось, что речь журналистов изобилует просторечиями, жаргонизмами, профессионализмами, заимствованиями и даже включает в себя «крепкие слова» (Куликова 2005, Свешникова 2005). Некоторые исследователи связывают подобную демократизацию речи СМИ (которая характеризуется не только использованием просторечной лексики, но и частым смешиванием элементов из разных стилей, высокой вариативностью средств выражения, особой важностью выражения личностного начала) с особенностями постиндустриальной эпохи, в которой сейчас находится Россия (Костомаров 1999:40).

Отдельные лингвисты предлагают говорить о формировании особого языкового стиля – стиля СМИ, который «представляет собой «сплав» всего спектра функциональных стилей языка» (Александрова 2003:96). Подчеркивается постоянная смена стандартов, традиций, ценностей в современном обществе, а вместе с этим и изменение языкового вкуса, манеры и стиля изложения в публицистических текстах.

Дебаты российских лингвистов нередко сводятся к осуждению речевой деятельности журналистов и обвинениям их в равнодушии к соблюдению языковых норм и безответственности. Указывается, что работники масс-медиа заходят слишком далеко в своем стремлении быть оригинальными и являются одной из причин резкого снижения уровня языковой культуры (Муравьева 2003, Свешникова 2005). Однако есть и те, кто пытается уклониться от назидательной оценки и стремится понять объективные причины демократизации языка СМИ, установить процессы,

влияющие на состояние современного языка масс-медиа и тем самым очертить специфику развития и изменения современного русского языка (Костомаров 1999, Федосюк 2000). Высокий уровень вариативности, который характеризует русский язык на современном этапе, связывается со становлением реализма (направленного на точное отображение деталей), который в свою очередь организует систему по-новому: отменяет запреты, сглаживает стилистические различия, разрешает гибкие нормы (Мечковская 2001:156). Изменения в русском литературном языке сравниваются со сменой мод, а «при смене мод новая всегда вызывает осуждение» (Костомаров 1999:34).

Целью настоящей статьи является детальное рассмотрение функциональных особенностей языка СМИ на примере трансляций «Русского радио». В ходе исследования было проанализировано более ста записей программ, большую часть которых составляли записи таких передач как «Стол заказов», «Заявись», «Золотой граммофон» и «Право руля», которые транслировались в течение первой половины 2008-ого года. Предлагаемый анализ языковых специфик коммуникаций на «Русском радио» решает следующие задачи: определить позицию и роль стиля «Русского радио» в общей тенденции демократизации русской речи с выявлением конкретных признаков, установить предполагаемые функциональные сдвиги в коммуникациях «Русского радио» и причины подобных изменений.

Среди различных средств массовой информации особое внимание традиционно уделено характеристике языка газет, реже обсуждаются лингвистические проблемы телевидения. Речевая деятельность радиожурналистов и ведущих, по нашим сведениям, исследуется гораздо меньше. Тем не менее, коммуникативная деятельность радиоведущих заслуживает особого внимания в силу специфичности невизуального канала связи и отношений между адресатом и адресантом. Уже отмечалось, что в радио- и телевидении мелодика, звучание, акцентуация речи придает дополнительную силу слову (Ломко 2001:63). Известна и ценность публичной речи, которая часто служит гарантом доверия, открытости и психологически настраивает адресата на значимость, верность той или иной информации (Мечковская 2004:239).

В последнее время появилось большое количество новых радиостанций, в том числе и музыкальных. Многие из них не ставят своей главной целью транслирование информации. Подобные радиостанции – типичные объекты массовой культуры, выполняющие, главным образом,

развлекательную функцию. Одной из таких станций является «Русское радио», которое начало свое вещание в 1995 году и на данный момент ведет трансляцию и по радио, и в Интернете. Еженедельная аудитория этой станции насчитывает 15,8 миллионов радиослушателей в более тысячи городов России и СНГ<sup>1</sup>. Таким образом, вещание рассчитано на (и затрагивает) значительную часть русскоговорящего населения.

Программы, воспроизводимые по заблаговременно подготовленному тексту, занимают незначительную часть радиовещания: сюда можно отнести ежечасовые пятиминутные новости, прогнозы погоды, рекламу. Основную же часть эфира занимают передачи развлекательного характера, в которых звучит живая речь (и популярная музыка России) с нечастыми вкраплениями заранее составленного текста. Знаменательна первоначальная установка радиостанции на русскоязычное звучание: в эфире звучат песни только на русском языке. Более того, особое внимание уделено элементам русской культуры, традициям: используются своеобразные зачины, речь ведущих образна и нередко стилизована под различные жанры русского фольклора. Такая национальная позиция ревностно оберегается администрацией радиостанции, что порой приводит даже к специальным заказам русских вариантов популярных песен, которые первоначально исполнялись на иностранном языке (так, например, случилось с песней в исполнении русской популярной группы «Ума2rmaH» и французской певицы Патриции Каас).

Выступления радиоведущих «Русского радио» представляют собой модели коммуникации, которые использовались и в радиовещании советского периода. В них присутствуют все элементы, необходимые для успешной речевой деятельности: адресат, референция, сообщение, контакт, код и адресат<sup>2</sup>. Каждый элемент связан с определенной функцией. Как уже указывалось, непринужденные беседы ди-джеев последних двух десятилетий разительно отличаются от речи работников радио более ранних периодов (нарочитое просторечие, оборванность фраз, использование новых заимствований и т.д.). В результате наблюдаются некоторые изменения, смещения в функциональном плане коммуникативного акта на радиовещании, ведущие к переоценке

---

<sup>1</sup> По данным сайта рекламного агентства «Брэнд Медиа» [http://www.brand-radio.ru/serv\\_\\_idP\\_52\\_idP1\\_84\\_idP2\\_328.html](http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_84_idP2_328.html).

<sup>2</sup> Здесь и далее используется трактовка коммуникативного акта и классификация функций сообщения, представленные Н.Б. Мечковской с ссылкой на Р.О. Якобсона (Мечковская 2004:224-58).

значимости различных речевых функций и влияющие на их эффективность в реализации плана содержания.

Создается впечатление, что коммуникативная и познавательная функции, связанные с планом содержания коммуникации, референтом, не имеют особой значимости в большинстве трансляций «Русского радио». Исключение составляют такие программы как «Русская служба новостей», «Золотой граммофон». Ежечасовые пятиминутные новости – единственная, наверное, программа на «Русском радио», которая своей тематической организацией и приверженностью к синтаксически простым и информационно нагруженным конструкциям продолжает речевые традиции советского радио. Такая позиция, несомненно, обусловлена высокой эффективностью восприятия кратких, «сухих» фраз, насыщенных информацией. Лаконичность речевого стиля программы новостей резко отличается от языка других программ «Русского радио».

Довольно часто в эфире звучат многословные и бессодержательные рассуждения (с точки зрения познавательной и коммуникативной функций) ни о чем, напоминающие стиль потока сознания: *Кто на первом месте? Я знаю / что сегодня там совсем не тот / кто был на прошлой неделе // Какая интрига // А потом еще Роман Трахтенберг / а потом вечер в движении // Ой / есть / чем заняться //* (Дмитрий Оленин, 14/03/08). Возможно, что подобные фразы используются либо с целью заполнить непредвиденную паузу и являются контекстуальной необходимостью (эстетическая функция), либо чтобы придать целостность повествованию (эстетическая функция) или поддержать контакт с аудиторией (фатическая функция), или просто заинтересовать слушателей в дальнейших программах (регулятивная функция).

Регулятивная и фатическая функции сообщения, направленные на адресатов, которые предположительно должны быть главенствующими в радиотрансляции, оказываются факультативными. Они сознательно используются ведущими радиопередач только как своеобразные рычаги поддержания внимания аудитории и управления процессом коммуникации. Нередко чтобы упорядочить сообщение (в дополнение к передаче содержательной стороны высказывания), придать ему законченную форму, ди-джеи переходят к заранее заготовленным текстам: передаче информации о радиостанции (телефоне, адресе, сайте, sms-номере), объявлению музыкальных произведений, трансляции информации о спонсоре, концерте: *Продолжаем карабкаться по ступенькам хит-парада / который составляете вы // [сообщение о sms-номере] // Именно с*

помощью этого номера вы можете помочь вашим любимым исполнителям и вашим любимым песням забраться на самую вершину // (Роман Емельянов, 03/14/08). Иногда такой переход растянут, функция поддержания контакта приводит к суесловию и даже асемангичности части фразы: *Весна на улице // Солнышко светит // То солнышко / то дождик // Все по-разному // И настроение тоже мое меняется / от очень хорошего до очень, очень хорошего // настроение может / конечно / не радовать // А радуют меня спонсоры / которые постоянно со мной / которые не предают //* [сообщение о спонсоре] (Роман Трахтенберг, 20/03/08). Трудно с точностью судить об истинных причинах и эффективности подобных переходов. Велика вероятность того, что они используются, чтобы компенсировать некую неподготовленность ведущего к сложившейся речевой ситуации и заполнить создавшуюся паузу (эстетическая функция). Натянутость подобных фраз очевидна, что позволяет судить о низкой эффективности подобных переходов. Несмотря на это, аналогичные случаи часты, что опять же свидетельствует о высокой значимости эстетической функции для речевых коммуникаций на «Русском радио». Знаменательно также и интимная направленность высказывания в вышеприведенном примере: объективное замечание о погоде сменяется более субъективными наблюдениями об ее переменчивости, далее следует переход в сугубо субъективную сферу – настроение ведущего, и только потом ди-джей переходит к сообщению о спонсоре. Подобные рассуждения позволяют говорить о возрастающей важности эмоционально-экспрессивной функции в коммуникациях на радио.

Вследствие преобладающей монологической формы высказываний, регулятивная функция чаще всего выражается либо в форме императива, либо в форме косвенных речевых конструкций (реже): (1) [информация о телефоне и адресе станции] // *Отправляйте свои эсмэски // Главное / не забывайте подписывать их //* (Дмитрий Оленин, 20/02/08), *Далеко не уходите //* (Алена Бородина, 03/15/08), (2) *Вот оно // Пришло время / когда нужно спеть / да и не просто так / а чтобы попасть на концерт МакСим [информация о концерте] (Дмитрий Оленин, 14/03/08). Нередко глагол в повелительном наклонении включен в разговорную формулу: Давайте приветы ваши сюда // (Дмитрий Оленин, 17/01/08). Реже воздействие на адресата оказывается с помощью непосредственного вопроса (характерно для программ, в рамках которых слушатели дозваниваются и говорят с ведущим непосредственно): У меня для вас есть два билета // Кто хочет? (Дмитрий Оленин, 14/03/08). В целом высказывания, выполняющие регулятивную функцию, редки в выступлениях ди-джеев «Русского радио»,*

и их использование не отличается от речевой деятельности работников других радиокompаний.

Фатическая функция, обеспечивающая и поддерживающая контакт между адресантом и адресатом, выражается в форме приветствий, повторяющихся объявлений имени ведущего, фраз-связок, прощаний-пожеланий, попутных замечаний о песнях и их исполнителях. Радиоведущие используют разнообразные формулы приветствия: официальные формы, которые чаще всего употребляются иронично (*Мое почтение / леди и джентельмены* // (Роман Емельянов, 14/03/08), нейтральные (*Добрый вечер всем* // (Дмитрий Оленин, 28/03/08) или разговорные (*Привет / страна* // (Роман Емельянов, 21/03/08), иногда даже с оттенком фамильярности (*Здрасьте / здрастьте / дорогие мои* // (Жека Дубов, 12/03/08). Отсутствие общепринятого нейтрального обращения в современном русском языке используется некоторыми ведущими как возможность выразить свою индивидуальность (порой такие высказывания граничат с фамильярностью): *Добрый вечер / дамы и господа / леди и джентельмены / сэры и сэрихи / мальчики и девочки* // (Роман Трахтенберг, 02/04/08). Вышеприведенная фраза, одна из повторяющихся форм обращения, используемая Романом Трахтенбергом, оказывается лейтмотивом речи этого ди-джея. Данное высказывание – прекрасный пример демократизации речи СМИ, в которой присутствуют элементы из разных стилей языка, а многословность и ирония оказываются основными способами выражения личностного начала.

Иногда приветствие превращается в очередную словесную игру ведущего: *Большой привет / кто там живет / кто там работает / кто куда придет / как говорится / мы с вами будем вместе / и чувствовать себя в таком состоянии меня зовут никак* // (Дмитрий Оленин, 21/03/08). Вероятно, попытка ди-джея избежать каких-либо общепринятых форм приветствия, объясняется не только общим стремлением использовать более свободную, раскрепощенную манеру повествования. Поскольку установление контакта – важная часть в любом коммуникативном акте, можно допустить, что такое детальное, в какой-то мере даже конкретизированное описание потенциальных слушателей направлено на то, чтобы улучшить эффективность фатической функции и создать коммуникативную атмосферу, соответствующую общей направленности радиостанции «Русское радио» на дружественную, непринужденную трансляцию. В очередной раз коммуникативная функция (в данном случае – фатическая) оказывается под воздействием эмоционально-эстетической функции.

На «Русском радио» используются две формы объявления имен ведущих программ. Одна из них является особенностью «Русского радио» и представляет собой заранее записанные объявления, которые распеваются в стиле русских народных песен или исполняются в подчеркнутой манере прокламаций (*Женя Дубов / король вечернего эфира!* (12/03/08). Вторая форма (более традиционная) выражается в повторяющихся сообщениях об имени ведущего, проговариваемых самими ди-джеями: (1) *Меня зовут Роман Емельянов* (Роман Емельянов, 29/02/08) // (2) *Я зовусь Дмитрий Оленин* // (Дмитрий Оленин, 21/03/08). В объявлениях используется формула «имя + фамилия», ставшая популярной в результате взаимодействия двух факторов: усиливающейся демократизации речи радиоведущих и существования подобной формулы обращения в западноевропейских языках. Реже такие объявления становятся предметом словесных измышлений ди-джея, которые превращаются в хорошо заученные формулы: *Здравствуйте // Я / по-прежнему / Роман Трахтенберг / и / по-прежнему / моя фамилия переводится совсем не так / как вы вначале об этом подумали* // (Роман Трахтенберг, 29/01/08). Знаменательно присутствие в таких высказываниях слов-связок, отражающих последовательную манеру повествования. Однако нередко подобные элементы становятся словами-паразитами в речи отдельных ведущих. Так, многократные повторения слова *по-прежнему* в вышеприведенном примере, а также в других образцах речи данного ведущего, приводят к тому, что оно теряет свою содержательную функцию. Превратившись в речевой штамп, эта фраза даже не заполняет образовавшуюся паузу, она просто произносится автоматически и не выполняет никакой видимой функции. Таким образом, можно говорить о смещении функций слова *по-прежнему* в речи ди-джея: оно не выполняет ни познавательной, ни фатической функции, а остается единственно сигналом приверженности автора к определенной словесной форме (эстетическая функция). Однако в большинстве случаев фразы-связки, используемые ведущими для поддержания контакта с адресатом и обеспечения тематической связи, представляют собой либо иронические констатации (*Продолжаем веселиться / шутить и / э-э / искриться // Да // Искрометное шоу «Заявись» / э-э / Романа Львовича Трахтенберга / еще живого / к сожалению многих / продолжается* // (Роман Трахтенберг, 21/03/08), либо стандартные, не несущие знаменательной информации, замечания о времени, погоде и т.д. (*Двадцать один час и сорок пять минут в Москве // За окном мелкий / противный дождь / но от этого настроение не ухудшается / Ну и в душе / естественно* // (Жека

Дубов, 12/03/08). Роль эстетической функции в подобных замечаниях очевидна.

Среди ведущих «Русского радио» просматривается тенденция к продолжительным прощаниям-пожеланиям, которые отличаются витиеватостью и многословием, характерным для разговорной речи, и отражают общую установку радиостанции на развлекательность и поддержку хорошего настроения. Такие концовки часто включают в себя стандартный набор фраз (с некоторыми вариациями в их последовательности):

- формальное указание на заключительный характер высказывания,
- напоминание имени ведущего,
- повторение информации о радиостанции (спонсоре, концерте),
- пожелание хорошего настроения и/или приятного времяпрепровождения,
- объявление либо просто упоминание следующей программы или исполнителя песни,
- формальная фраза-прощание.

Так, например, один из ведущих популярной программы «Стол заказов» завершает свою работу в эфире следующей фразой: *Закончился «Стол заказов» на «Русском радио» // Большое спасибо всем тем / кто прислал эсмэски на номер [информация о sms-номере] // Вы можете повторить ту же самую процедуру уже в большом «Столе заказов» у Жеки Дубова // Он начнется через два часа в двадцать один-ноль-ноль по Москве // [информация о телефоне и адресе радиостанции] // Меня зовут Дмитрий Оленин // **Я прощаюсь с вами / дорогие радиослушатели // До завтра // В четверг // Здесь же на «Русском радио» в пятнадцать-ноль-ноль мы встречаемся // Вот вам красивая песня напоследок // Приятного вечера вам // Хорошей компании // И чтобы никто вам не смог испортить настроения // Пусть оно у вас всегда будет на подъеме / всегда будет хорошим // До завтра //*** (Дмитрий Оленин, 12/03/08). Следует отметить постоянные повторы и вариации прощальных фраз, ставшие одной из постоянных характеристик заключительной речи ведущих. Таким образом, наряду с очевидной вариативностью можно отметить создание определенного алгоритма (стандарта) текста прощаний.

Объявление песен и замечания об их исполнителях делаются как до, так и после исполнения произведений (иногда информация о песне и исполнителе отсутствует вообще). Продолжительность подобных



высказываний зависит от программы. Нередки высказывания по поводу исполняемой песни, не несущие никакой информации, типа: *Ой / какая красивая песня начинается // Счас будем ее слушать //* (Дмитрий Оленин, 17/03/08). В таких высказываниях значимость фатической функции сведена к минимуму, уступая эмоционально-экспрессивной стороне коммуникации.

Естественно, что в таких передачах как «Золотой граммофон» и «Стол заказов», которые непосредственно связаны с исполнением песен, названия песен и имена исполнителей указываются наиболее часто. Ведущие этих программ позволяют себе более длинные, зачастую ироничные (и иногда даже с насмешкой) комментарии по поводу исполняемых произведений, их авторов и певцов: сказывается ситуативно-целевая предопределенность, установка радиостанции на создание комфортной обстановки для слушателей и на обеспечение приятного времяпрепровождения. Такие предпосылки приводят к раскованности (порой и неряшливости) речи ведущих, избыточной просторечиями и жаргонизмами, частым «разговорам ни о чем»: *Далее / на шестом месте потрясающий дуэт Стаса Пьехи и Григория Лепса / «Она не твоя» // Вы когда-нибудь видели / как поет Григорий Лепс? Это что-то происходит // Что у него с руками происходит // Такое ощущение / что-то он постоянно мнет / сминает // Такой отечественный наш Джо Кокер // Фактически копия // Помните / как у Аркадия Райкина? В одном из монологов он призывает футболистам к ногам динамо-машину привязать / чтоб как-то использовать их энергию в полезном русле //* (Роман Емельянов, 21/03/08).

Эмоционально-экспрессивная функция оказывается одной из главных функций в коммуникации современных радиоведущих, поскольку именно эта сторона коммуникации обеспечивает субъективную, интимную, доверительную и в то же время развлекательную атмосферу, поддерживаемую общей политикой радиостанции. Эмоционально-экспрессивная функция проявляется даже в текстовых жанрах (например, восклицания нередко в преимущественно монологической передаче «Золотой граммофон», в которой основной текст ведущего заранее подготовлен). Несомненно, использование междометий, устойчивых оборотов с особой выразительностью и оценочных слов – один из наиболее популярных методов выражения экспрессии среди радиоведущих: *Надо сказать / что / если песня попадает в какой-нибудь популярный кинофильм / кассовый / или сериал / который часто показывают по телевидению / она / фактически / обречена на успех // Еще бы! Ее все просто запоминают! Потому что каждый день тебе на ухо / дэ-дэ-дэ / дэ-дэ-дэ / дэ-дэ-дэ // Вот то*

же самое произошло с песней Валерии // (Роман Емельянов, 21/03/08). Нередки обращения ди-джеев к слушателям и/или исполнителям песен, которые можно расценивать как псевдообращения. Они не используются для привлечения внимания или номинации адресата и не являются результатом речевой неряшливости ди-джеев. Подобные псевдообращения употребляются с целью более экспрессивного выражения отношения радиоведущего к какому-либо событию, факту: (1) *И это несмотря на то / что я вот тоже человек // Женя / поёшь ты отлично // Чему доказательство / высокое / четвертое / место //* (Роман Емельянов, 21/03/08), (2) *Все! Весна! Душа нараспашку // Нужно же показать все новые вещи / которые на весну зимой прикуплены // Да? Девушки?!* (Дмитрий Оленин, 03/20/08).

Звучащая реклама, позывные станции, объявления ведущих часто стилизуются под русские народные песни, частушки, поговорки, используются также многочисленные формулы разговорной речи. Например, один из рефренов станции исполняется певицей на мотив русской народной песни с имитацией знаменитого оканья, распространенного в северных русских говорах, и использованием слов *да* (в первом случае выполняющем функции союза, а во втором – частицы) и *сладить*, придающих дополнительную экспрессивную окраску всему высказыванию: *Заиграй / радио-о / весело-о // Заиграй горо-од да село // Песни вам свои-и сладило-о // «Русское да радио»//* (28/01/08). Объявление одной из популярных программ построено по традиционной формуле разговора по телефону: *- Алё // «Русское радио»? – «Стол заказов» «Русского радио» // Чего изволите?* (21/01/08). Использование формы устаревшего глагола *изволить* позволяет несколько трактовок последней части данного диалога: его можно истолковать как пример нейтральной лексики в разговорном стиле, подобострастного вопроса либо как образец ироничного, шуточного ответа.

Введение в текст рекламы на «Русском радио» иногда делается ведущим, который использует фразы, ставшие традиционными, типа: (1) *ну / а сейчас / реклама //* (Жека Дубов, 12/03/08), (2) *далее Махит / после рекламной паузы //* (Дмитрий Оленин, 20/03/08). В некоторых случаях ведущий пытается отклониться от консервативной манеры и произносит выражения типа: *Сейчас / мы что-нибудь порекламируем //* (Жека Дубов, 12/03/08). Подобные вариации удачно сочетаются с общим располагающим к себе тоном радиостанции и оказываются ярким примером демократизации речи СМИ.

Однако чаще всего ввод рекламы на «Русском радио» осуществляется за счет коротких фраз-рефренов, оригинальных метафорических находок:

(1) *Ой какая // О-бал-деть // Реклама на «Русском радио» // (25/01/08)*, (2) *До чего хороша // Реклама на «Русском радио» // (04/02/08)*, (3) *Она всегда приходит вовремя // Реклама на «Русском радио» // (26/01/08)*. Такие конструкции не только подготавливают слушателей, настраивая их на текстовую программу, но и создают своеобразный развлекательный образ рекламы-женщины (*реклама* – существительное женского рода), обыгрывая устойчивые положительные ассоциации, связанные с женским характером. Реклама – прекрасно выглядящая женщина, пунктуальная, интересная, желанная. Восклицательная интонация – обязательная черта подобных фраз. Подобное использование языковых средств – оригинальное решение для того, как преподнести рекламу, которая стала причиной немалого раздражения слушателей, поскольку многие еще помнят и ценят эфир без реклам, которые нередко несут информацию несущественную для среднего слушателя.

Образ «лубочной» радиостанции создается и при помощи фраз-шуток, каламбуров, время от времени транслирующихся в эфире, что поддерживает непринужденную, эмоциональную, порой доверительную манеру вещания. Большинство таких высказываний имеют одинаковую структуру и представляют собой своеобразные вербально-интеллектуальные рефрены. Первая часть таких фраз обычно содержит сообщение, построенное на основе либо устойчивого выражения, либо определенной ситуативно обусловленной конструкции. Во второй части нередко предлагается концовка, которая разрушает значение устойчивого оборота или образа, что основано на трактовке первичного значения составного компонента фраземы (*Одна голова / хорошо / а две / уже некрасиво // (03/03/08)*). Иногда обыгрывается многозначность того или иного слова (*Весной / все **распускается** / листья / цветы / мужские руки // Природа берет своё // (04/03/08)*). В нескольких случаях вторая часть просто является оригинальным неожиданным дополнением к устойчивому обороту, когда происходит разрушение его первоначального значения и традиционных ассоциаций: (1) *Хорошие мужики на дороге не валяются / они лежат на диване // (01/04/08)*, (2) *Ничего не откладывай на завтра // Откладывай на послезавтра // Будешь иметь два свободных дня // (02/04/08)*. Некоторые шутки дают установку аудитории на определенную ситуацию при помощи характерных синтаксических конструкций и/или единиц определенного лексико-семантического поля, формирующих соответствующую тематику. Комический эффект основан на прагматических особенностях текста - контексте, который раскрывается лишь во второй части фразы: *Не курю / не*

*гуляю с женщинами // Ложусь ровно в десять // Встаю в шесть // Послушен // Терпелив // Но когда я выйду из тюрьмы / все круто изменится // (28/02/08).* Повествование от первого лица, без указания подлежащего, использование кратких конструкций, описывающих положительные качества человека, дают позитивную установку на типичный текст газетного раздела знакомств. Подобная пресуппозиция, как и в большинстве вышеописанных примеров, укладывается в схему конструкций-антитез, характерных парадоксам и каламбурам.

Большинство аналогичных фраз-шутки связаны с тематикой секса и пьянства: (1) *Мне всегда было трудно привести домой женщину // Сначала из-за родителей / а потом / из-за жены // (02/04/08),* (2) *Чё это за пьянка / если на следующий день не стыдно? (01/04/08).* Неоднократно привязка к данным темам осуществляется как структурно-композиционными, так и содержательными средствами: актуализация концовки фразы (*Под покровом ночи / даже благородные поступки выглядят вполне сексуально // (03/03/08),* метафорический перенос (*Еще пятьдесят грамм инвестиций / и я / недвижимость // (28/03/08)* и т.п.

Поскольку паралингвистические знаки (жестикуляцию, мимику) невозможно воспринимать по радио, особое значение приобретают интонация и выбор слов. Таким образом, метаязыковая и эстетическая функции находят выражение в рамках эмоционально-экспрессивной функции. Метаязыковые комментарии радиоведущих практически никогда не связаны со стремлением прояснить свою речь и тем самым избежать потенциального непонимания. Скорее всего, подобные замечания появляются вследствие желания авторов выразиться в наиболее вычурной форме: *А можете дозвониться на «Русское радио» / [информация о телефоне] / и я их вручу вам даром / как говорится / безвозмездно// (Дмитрий Оленин, 20/03/08).* Высказывания о языке иногда сопровождаются советом, который еще раз отражает значимую роль эмоционально-экспрессивной функции для речи радиоведущих: *Присылайте эсмэску со словом «Роман» и будет вам счастье в розли✓в / вернее / в ро✓злив // Правильно надо говорить // Так // Кто у нас там дозвонился? (Роман Трахтенберг, 12/03/08).* Метаязыковые критические рассуждения используются и чтобы заполнить неожиданную паузу (о чем свидетельствуют также избыточные междометия, обрывки слов, фраз и излишнее многословие): *Для этого нужно прислать эсмэску со словом «Роман» на этот номер / и трахмульдет окольными или прямыми путями / я уж не знаю / ка- / какие вот там уж в эфире / вот / пути / в / в*

*сотовых / хэ / сетях / но он будет в вашем мобильном / это я знаю точно // (Роман Трахтенберг, 12/03/08).*

Эстетическая функция нередко проявляется в описании определенных ситуаций с использованием передачи или инсценировки диалога внутри монолога, который воспроизводится радиоведущими с целью нарушения монотонности, автоматизма монологической речи и придания повествованию дополнительной художественной окраски. В таких инсценировках часто просторечие и диалектные слова, которые, по мнению говорящих, наиболее точно передают человеческие чувства, переживания и наиболее красочно обрисовывают картину происходящего: *Меладзе просто уговаривал Соколовского спеть // Тот не хотел / представляете / отбрыкивался / говорил / Да не буду я петь эту песню! Чё я здесь! Дайте мне вашу песню // Чё / не буду я какую-нибудь песню Тишина какого-то / песню петь // Ну представляете! Слава богу! Ну я не знаю / что будет без этой песни / что бы сделали? (Роман Емельянов, 14/03/08).* В таких «минипостановках» повторяющиеся восклицания радиоведущего (*представляете, Слава богу!*) - обязательный элемент, который не столько отражает подлинное отношение ведущего к ситуации, сколько придает высказыванию эффект ироничности. Ирония (порой доходящая до сарказма) становится необходимой частью речи ди-джейев на радио.

Одной из характерных черт речи радиоведущих оказывается частое использование глагольных форм 1-ого лица множественного числа с целью поддержать контакт со слушателями (фатическая функция) и подчеркнуть непринужденность, своеобразное единение адресата и адресанта: *Мы с вами просто получаем хорошее настроение / грустим / слушаем хорошую музыку / передаем приветы родным и близким людям // (Жека Дубов, 12/03/08).*

Нередко монологи ди-джейев приобретают многообразие за счет упоминаний литературных произведений и их героев или цитирования знаменитых фраз: *Надо сказать / немного забегаю вперед / что в очередной раз перемеша- / все смешалось в доме Облонских // Абсолютно все / (Роман Емельянов, 14/03/08).* Время от времени комментарии радиоведущих основываются на обыгрывании просторечных устойчивых выражений, которое связано либо с дословным пониманием его значения, либо с формальным дополнением, распространением идиомы, её перефразированием: *Если я эту фразу произношу / значит вы пролетаете / как фанера над Москвой / да и вообще / над / э / всей СНГю / вот // (Роман Трахтенберг, 12/03/08).* Знаменательна и нарочитая неграмотность

некоторых фраз, используемая ведущими как один из приемов словесной игры.

Диалогическая речь занимает незначительную часть радиоэфира и представлена непродолжительными разговорами ведущих с радиослушателями, которые дозвонились, чтобы передать приветы и поздравления своим родственникам и друзьям и заказать для них песню или поучаствовать в конкурсах. Такие диалоги обычно включают в себя стандартный набор фраз и придерживаются следующего алгоритма (с малозначительными видоизменениями):

- формальное объявление дозвонившегося слушателя;
- формальный обмен приветствиями;
- дежурный разговор о погоде, праздниках, настроении, месте проживания дозвонившегося и т.д.;
- формальное побуждение, сделанное радиоведущим с целью подтолкнуть дозвонившегося слушателя к выражению прямой цели звонка;
- непосредственное поздравление, передача приветов и пожеланий или участие в конкурсе дозвонившегося;
- замечания ди-джея, объявление песни, исполнителя.

Так, например, в одном из выпусков передачи «Стол Заказов» прозвучал следующий типичный диалог между ди-джем (Д) и дозвонившимся слушателем (С):

(Д): *К нам дозвонился Егор / Здравствуйте //*

(С): *Здравствуйте //*

(Д): *Ну / Егор / Чего хорошего?*

(С): *Ну так / вот / слушаем «Русское радио» //*

(Д): *Все хорошо //*

(С): *Настроение вообще //*

(Д): *Завтра уже пятница //*

(С): *Да //*

(Д): *А там / глядишь / и весенние выходные //*

(С): *А еще / вот / суббота будет //*

(Д): *С-суббота будет? Ну / это / смотря как погуляете в пятницу //* Иногда бывает ночь с пятницы на понедельник // А иногда бывает / в пятницу погуляли / а потом два дня не помнишь //

(С): *Да //*

(Д): *Хорошо / Лучше так / чтоб все было помнилось //* Хорошо // С хорошим

(С): *[перебивая] Ну / и каждый день / чтобы все хорошо //*

(Д): Нет / ну когда все время хорошо / тоже плохо // Каждый день неинтересно // Давайте привет передавать //

(С): Привет // Ну / я хочу моей девочке Людочке передать привет // Она сейчас слушать / вроде / должна / вот // Ну / в принципе / всем студентам / еще хочу передать привет // Ну и все / наверное // Всем / кто узнал //

(Д): Хорошо // Давайте вам «Виа Гру» поставлю // (Дмитрий Оленин, 21/03/08).

Таким образом, любой диалог четко регулируется ведущими с использованием либо стандартных фраз (*К нам дозвонился Егор*), либо прямых побуждений (*Давайте привет передавать*). Следует отметить, что как и в случае с прощаниями ди-джеев, описанных выше, диалоги между ведущими и дозвонившимися, с одной стороны, характеризуются высоким уровнем вариативности, однако, с другой стороны, следуют строго заданным структурным и тематическим параметрам. Несомненно, на коммуникативном поведении участников диалогов отражается ситуативная заданность подобных актов. Ди-джей, как правило, профессионал с опытом разговора по радио, занимает активную, контролирующую позицию, а дозвонившийся выполняет более пассивную роль. Однако это не единственный фактор, влияющий на то, насколько пассивным участником коммуникации оказывается дозвонившийся. Представляется возможным предположить, что слушатели не готовы участвовать в разговоре по радио настолько ярко выраженной эмоционально-эстетической функцией. Они звонят с четко поставленной для себя целью – передать приветы и поздравления, и готовы это сделать сразу же после формального обмена приветствиями (такая коммуникативная пресуппозиция, возможно, оказывается одной из причин, почему популярность sms-сообщений, не предполагающих непосредственной коммуникации с ведущими, растет). Попытки ведущих разнообразить коммуникативный процесс и уйти от речевого автоматизма в некотором роде не согласованы с коммуникативной пресуппозицией слушателей, что и приводит к пассивному участию дозвонившихся в разговоре.

Речь дозвонившихся чаще всего краткая (*Все хорошо*). Единственная, в некоторой степени распространенная фраза, произносимая слушателем, обычно состоит из общих слов (*Всем / кто узнал*). Интересны результаты взаимодействия ситуативной обусловленности (телефонный разговор по радио, предполагающий некоторую официальность и направленность на многомиллионную аудиторию) и близкой, эмоционально-насыщенной коммуникации. С одной стороны, несмотря на располагающую и открытую манеру общения и обстановку, ответы большинства дозвонившихся

скованные, автоматичные (*А еще / вот / суббота будет //*). С другой стороны, интимный характер разговора приводит к тому, что собственно поздравление произносится без конкретного указания имени и фамилии адресата. В большинстве случаев говорящий ограничивается упоминанием имени (*я хочу моей девочке Людочке передать привет*), что объективно никаким образом не сужает число возможных адресатов.

Интересны и примеры разговорной речи радиоведущих, в которых монолог перемежается с озвучиванием sms-сообщений, приходящих на номер радиостанции. В большинстве случаев такие сообщения читаются без каких-либо предупреждений, вероятно, вследствие некоторой ситуативной заданности (при объявлении информации радиостанции всегда называется ее sms-номер и адрес сайта в интернете). Редкие попытки подготовки слушателей к восприятию sms-поздравлений ограничиваются краткими фразами типа: (1) *Отправляются приветы от Кати и Тани //* (Жека Дубов, 12/03/08), (2) *Счас будет признание в любви //* (Дмитрий Оленин, 17/03/08), (3) *А пока ваши приветы //* (Жека Дубов, 12/03/08), (4) *Уже начали поступать эсмэски красивые //* (Жека Дубов, 12/03/08). Подобные высказывания выполняют фатическую функцию, подготавливая к дальнейшему сообщению, и отражают телеграфический стиль sms-сообщений.

Несмотря на неоднократные напоминания ведущих о том, что необходимо указывать конкретные данные адресатов и подписываться, большинство сообщений носит общий характер и в лучшем случае содержат только имена адресатов и/или адресантов: *Мамочка / папочка / племяшка Дианочка / и доченька Диночка //* *Я вас очень сильно люблю //* *Ваша Саша //* (Дмитрий Оленин, 28/03/08). Вероятно, как и в случае со звонками в студию, сказывается ситуативная установка на интимный характер коммуникации: предполагается, что адресаты ожидают сообщения и узнают его, даже без формального указания адресата (подобно текстовым извещениям на номера личных телефонов). В некоторых случаях адресанты намеренно посылают сообщения с общим содержанием, используя стандартные фразы типа: *Наилучшие пожелания всем / всем / всем / кто в данный момент слушает «Русское радио» //* (Жека Дубов, 12/03/08).

При воспроизведении sms-сообщений радиоведущими используются все способы передачи чужой речи, возможные в русском литературном языке:

- зачитывание сообщения без изменений, при сохранении всех особенностей прямой речи (*Вова / ты куда пропал? Позвони мне //* *Лена //* (Дмитрий Оленин, 20/03/08);



- выражение прямой речи с отдельным отражением плана говорящего лица (*Привет моему любимому Игорю / Из Мурманска написала Настя нам* // (Дмитрий Оленин, 21/03/08);

- передача приветов, пожеланий в косвенной форме (для краткости) (*В Екатеринбург отправляются приветы* // (Жека Дубов, 12/03/08).

Подобное многообразие – результат своеобразной модели общения, в которой присутствует три коммуниканта: автор sms-сообщения, ди-джеи и слушатели (в том числе и первоначальный адресант). Можно даже предположить некоторое наложение функций первоначального адресанта (автора сообщения) и вторичного адресанта (ведущего) в случаях, когда сообщение зачитывается без каких-либо изменений либо ссылок на автора.

Нередко воспроизведение sms-сообщения сопровождается комментарием ди-джея. Это может быть простое восклицание-реакция на содержание прочитанного: *Любимого мужа Владимира хочу поздравить с наступлением весны // И пусть на улице минус тридцать восемь / мысль о том / что уже март / греет // Написала нам Марианна // Это где же такой ужас! Минус тридцать восемь! Кошмар!* (Дмитрий Оленин, 03/17/08). Некоторые комментарии оказываются простой констатацией речевых действий, совершаемых радиоведущими: *Передайте привет Сергею от его семьи из города Невинномысска // Передала* // (Галя Корнева, 17/03/08). Иногда подобные комментарии возникают как ожидаемая реакция на вопросы либо ситуацию, заданные адресантами, и, таким образом, преобразуют монологическое воспроизведение в своеобразный диалог: (1) *Наилучшие пожелания из Екатеринбурга и нам // И вам также* // (Жека Дубов, 12/03/08), (2) *А я? А меня с днем рождения? Александр // Поздравляю* // (Дмитрий Оленин, 14/03/08).

Подводя итоги, следует отметить, что разговорный характер речи радиоведущих «Русского радио» - неизбежное следствие общей установки радиостанции на интимный раскрепощенный разговор. В такой ситуации главенствующей оказывается не коммуникативно-познавательная функция языка (и даже не функция установления и поддержания контакта), а эмоционально-экспрессивная, что и приводит, в свою очередь, к повышенной вариативности речи, словесной избыточности, лексическим, грамматическим и другим лингвистическим трансформациям. Нельзя говорить и о полном отречении от традиционных стандартов радиовещания. Скорее коммуникационная деятельность ди-джейев представляет собой оригинальный конгломерат стандартов литературного и разговорного стилей современного русского языка. Тот факт, что

слушатели продолжают звонить и присылать sms-сообщения говорит не только о популярности данной радиостанции, но и о том, что выбранный стиль радиовещания отвечает настроением и коммуникативным нуждам адресатов. Многоплановость эмоционально-экспрессивной функции дает возможность адресанту самовыразиться, высказать субъективные оценки о событиях окружающего мира и, в то же время, способствует созданию коммуникативной атмосферы, соответствующей ожиданиям адресатов. Несмотря на субъективность и в некоторой степени информационную ограниченность эмоциональной стороны коммуникации, именно эта функция привлекает внимание слушателей, несмотря на то, что она сосредоточена на адресанте.

### **Литература**

- Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Под ред. Володиной М.Н. М.: Изд-во МГУ, 2003. 89-99.
- Володина М.Н. СМИ как форма «общественного диалога» // Язык современной публицистики. Под ред. Солганика Г.Я. М.: Флинта: Наука, 2005. 31-43.
- Дубровская О.Н. Формирование средствами массовой информации общественного мнения (на материале сложных речевых событий) // Власть и речь в средствах массовой информации. Под ред. Кормилициной М.А. Саратов: Изд-во Саратов. Ун-та, 2005. 65-73.
- Земская Е.А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. М.: Русский язык, 1987.
- Какорина Е.В. СМИ и интернет-коммуникация (области пересечения и проблемы взаимодействия) // Язык современной публицистики. Под ред. Солганика Г.Я. М.: Флинта: Наука, 2005. 67-98.
- Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. ЦПб.: Златоуст, 1999.
- Куликова Г.С. Оценка языка СМИ населением (на материале радиопередачи «Служба русского языка») // Власть и речь в средствах массовой информации. Под ред. Кормилициной М.А. Саратов: Изд-во Саратов. Ун-та, 2005. 147-151.
- Ломко Я.А. Русский язык в телерадиоэфире // Русский язык в эфире: Проблемы и пути их решения. Под ред. Халеевой И.И. и др. М.: МПТР России, 2001. 62-67.

- Мечковская Н.Б. Общее языкознание: Структурная и социальная типология языков. М.: Флинта: Наука, 2001.
- Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. М.: Издательский центр «Академия», 2004.
- Муравьева С.Г. Язык рекламы как зарождающийся пласт современного русского языка // Русский язык в системе славянских языков: история и современность. Под ред. Ивановой-Алленовой Т.Ю. М.: МГОУ, 2003. 87-92.
- Свешникова Н.В., Ягубова М.А. Власть сниженного слова в языке СМИ // Власть и речь в средствах массовой информации. Под ред. Кормилицыной М.А. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2005. 152-161.
- Силантьев Е.Е. Особенности взаимопонимания в условиях речевого общения // Русистика: Лингвистическая парадигма конца XX века. Под ред. В.Д. Черняка. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1998. 47-50.
- Федосюк М.Ю. Репертуар жанров речи радиоведущих музыкальных программ // Культурно-речевая ситуация в современной России. Под ред. Купиной Н.А. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 196-207.